传统广播媒体与新媒体的融合探析

摘　要：新媒体时代下，随着网络技术的发展，信息量不断增加，受众的注意力被极大地从传统媒体上转移了，一方面给传统的广播媒体带来巨大的冲击，另一方面也促使广播电台重新定义自己的媒介地位，确立转型之道。而与新媒体融合是必由之路，但是传统广播媒体存在有许多问题，这些问题直接影响到广播媒体未来的发展之路，因此本文从分析传统广播媒体存在的问题角度出发，提出相应的媒体融合建议，以期能够对广播媒体的发展有所裨益。

关键词：传统广播；新媒体；融合
中图分类号：G229.27　　文献标识码：A
文章编号：1671-0134（2017）10-045-02　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2017.10.015

文／王　静　郭凌云

1. 广播媒体与新媒体融合现状与必要性

1.1 媒介共存

目前广播与新媒体之间存在共存的局面。首先，广播基于长久以来的主流传统媒介的身份，仍有大部分的稳定受众来源，如大量的车载广播，中老年听众等。其次，广播作为传统媒体拥有成熟的新闻采编体系，包括专业的记者、播音员，而精良的队伍是优质内容生产的保障。同时，传统媒体拥有的核心竞争力在于其长期建立起来的权威性，虽然新媒体时代各种网络草根、意见领袖纷纷出现，但是传统媒体在受众心中的权威性还是不可替代的。新媒体的内容较大部分仍来自于传统媒体的平台，其对广播的依赖性并未消失，因为单就新媒体而言，可能更倾向于是一种信息发布的渠道，而不是信息的真正传播源。

1.2 广播与新媒体的融合模式

新媒体逐步兴起，传统的广播与新媒体的融合也加快了步伐。主要包括三种模式：

一是门户网站的融合。新媒体网站联手传统的广播电台建立自己门户网站，从而将传统广播的优质内容在互联网上充分地展示给受众。各大类新媒体门户网站都积极寻求与传统广播媒体的融合，迫切地希望为自己的平台注入优质的内容，从而进一步扩大自己的影响力，吸引更多的忠实受众。

二是广播电台同新媒体共同举办活动。包括线上活动和线下活动，有效地整合了两者的资源，新媒体在增加自己人气的同时，也通过广播电台为受众输送了优质内容。

三是平台之间的交叉融合。广播电台借助微博、微信平台建立个人的账号或者公众号，依靠自己的资源优势，在新媒体平台上为自己重塑一个有影响力的品牌。其次，在品牌建立起来之后可以通过技术投资，实现自己全媒体平台的构建。

1.3 广播与新媒体的融合的必要性

虽说进入新媒体时代，媒体未来的发展方向一定是契合当下用户的主流需求的，但是新媒体仍不能完全脱离传统媒体而发展。广播具有传播速度快、覆盖范围广、成本低等特点，因而新媒体与广播的融合有其必要性。

其次，广播与新媒体融合的必要性在于良好的经济效益。广播相对于电视、视频等来说，无论是其制作成本，还是听众的收听成本都比较低，同时也不受地域的局限，适用于各种场所，比如说车载广播。同时新媒体技术的发展更加延展了广播的优越性，因而广播与新媒体的融合发展对于两种媒介都有重要的意义。

广播是以声音为传播载体，这跟其他的媒介有很大不同。受众在接收信息的过程中，其感官中仅有听觉参与了信息的捕捉，而听觉不同于报纸的眼见为实，也不同于电视或其他媒体的多感官参与。听觉需要全神贯注才能将信息完整、准确地内化吸收，那么听众选择性接受的信息必然对其行为、意识产生冲击，从而实现传播的目的，有利于帮助听众树立正确的思想意识。其次，广播在传播信息的过程中，主播是作为传播者的角色存在的，其个人专业素质直接与传播效果挂钩。因而主播要提前做好准备工作，在充分了解节目与目标受众的基础上，才能做好一档广播节目，扩大听众范围。二次创作是主播个人在熟悉新闻稿件的基础上，对其进行“润色”提高的一个过程，其目的在于方便听众的理解，更加精准地传递信息，对听众产生深刻的影响。除此之外，广播依靠声音传播，适用于所有人群，不受听众年龄、性别以及文化程度的限制。广播具有非常好的可移动性和便捷性，甚至可以随时随地收听广播，也不会对人们的学习和工作产生不利影响。

2. 传统广播媒体存在的问题

2.1 传统广播业务单一

传统广播在媒介史上具有较为丰富的发展历史，其传播效果在过去的媒介环境中是十分卓越的，但是新媒体时代，其不可避免地产生了业务单一的缺陷。

相比新媒体而言，广播缺少了交互性与灵活性。新媒体具有的及时反馈的特点是传统媒体无法弥补的缺陷。针对广播来说，在新媒体上受众不仅可以自主选择符合个人喜好的节目，而且可以实时参与节目互动，如在评论区留言，亦或者是以弹幕的形式实现交互。而传统的广播节目却停留在电话连线的老旧方式，这同受众日益改变的需求观念是相违背的，因此立足于受众需求，传统媒体业务单一的问题必须求助于新媒体与传统媒体融合发展。

2.2 传统广播技术相对落后

由于受到新媒体业迅猛发展的冲击，大部分广播电视台都加大了对于传统广电行业的投资，但是受到许多方面的综合影响，传统广播的技术瓶颈仍然存在，面临的情况是受众市场的不断萎缩。互联网全覆盖的时代下，因为这个问题的存在，广播与新媒体之间的差距只会越来越大。其次，相对于新媒体广播，传统广播新闻传播的信息量以及信息种类也是有限的。听众的需求是多样化的，社会经济的发展使得人们尤其是年轻一代不断地追逐所谓的流行文化以及各种衍生的亚文化，而传统广播却带有保守的属性，不能满足受众的多样化需求，而新媒体广播则因为其丰富的信息储量使得受众可以按需选择。因而传统广播在技术层面的劣势可能成为其被新媒体取代的一个极大的原因，在这样的形势下，广播媒体拥抱新媒体、学习新媒体技术是必由之路。

2.3 传统广播可管理性较差

不同于新媒体信息拥有巨大的云存储空间，传统广播的信息只能依靠专门的存储设备，并且需要专门的人员进行管理控制，因而难以实现远程播放。不灵活的管理方式浪费了大量的人力物力资源，更难以实现远程播放控制的重要目标，传统广播的灵活应用效果比较差，资源浪费现象比较严重，对传统广播的发展会造成极为不利的影响。

3. 广播媒体与新媒体融合发展的对策

3.1 广播电台树立用户意识

过去受众受限于媒介载体的单一性，在广播的年代里受众获取信息的载体只有广播，因而在那个时代广播电台实际上是没有受众意识的，而这种传统的观念一直延展到现在。但是，新媒体的时代是用户为王的时代，媒体不再仅仅作为一种发布信息的官方媒介，而是要主动地去吸引受众的关注，互联网使得信息爆炸性的增长，但是受众的注意力有限，媒体必须尽自己最大的努力吸引受众的注意力才能产生效益。因而对于每个地区的广播电台而言，如果都能逐渐地建立起忠实用户的数据库，已经形成联盟的全国广播电台用户数据库如果能够实现共享的话，那将是一个不可估量的最具价值的用户群，将为广播媒体形成一个崭新的产业基础。

因此，传统广播电台要与拥有大量用户的门户网站或者移动媒体类公司深度合作，以输送优质内容的方式，利用新媒体的影响力重新打造个人的品牌，尽可能地赢取受众的关注。

3.2 广播与新媒体融合应发挥的作用

首先，广播要充分发挥其固有的特点，尤其是在融合过程中要做到取长补短而不是顾此失彼。需要注意到，广播媒体跟新媒体还是有质的区别，尽管新媒体拥有其他媒体难以超越的便捷性、丰富性，但是也并非所有优势都可以被广播媒体所用。

广播与新媒体的融合要密切关注受众需求开发相适应的台网互动方式、方法和内容。随着数字技术的发展和媒介形式的丰富，受众的生活形态和媒介接触习惯正在发生改变，广播听众的口味也在不断调整。广播与新媒体融合一定要以受众需求为基点，开发与自身、受众、市场相适应的台网互动模式。

3.3 广播媒体需要加快转型，开展更广阔的业务

新媒体时代，创新是王道。广播媒体应紧跟时代的潮流，加快个人的转型，不断整合现有资源，同时开展更多的业务。

转型主要是指技术上、观念上的转变，在技术上积极拥抱新媒体，学习新媒体广播的优异之处，构建以广播为中心的新媒体矩阵。同时，坚持“内容为王”的理念，创作出更多符合受众需求的节目。

在业务上，广播应开展更广阔的移动互联网业务，尤其是同新媒体中有较大影响力的媒体产业合作。其实际意义在于既可以把一部分网民纳入自己的受众群体，又能够在同一传媒的旗下实现资源的整合与共享，通过台网互动和多媒体的经营过程，使广播的内容资源得到充分、复合性的使用，从而产生更大的社会和经济效益。媒

参考文献

[1] 李雪蓉 . 试论广播媒体与新媒体的融合 [J]. 中国广播，2012（1）.

[2] 蔡文戈 . 新媒体时代下传统广播与新媒体融合发展探究 [J]. 新媒体研究，2015（11）.

[3] 王志强 . 探讨传统广播新闻与新媒体广播的融合方向 [J]. 西部广播电视，2016（15）.

（作者单位：河南新乡广播电视台 ）